

PENGARUH IKLAN DENGAN JASA *ENDORSEMENT* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT (Studi Kasus Pada Cafe 1000cc Di Desa Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, Lampung)

Ahmad Solihin¹, Danu Zaki Azhar², Vicky F Sanjaya³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan
Email: solihinaxl@gmail.com¹ danuzakiazhar@gmail.com²

Abstract

As the times progressed, the modern middle-class business also developed, especially in the culinary field. Human workloads are getting bigger and need more time to relax. Coffee shops are one of the main choices for office workers or young people to relax, enjoy food or coffee to relieve stress. The purpose of this study was to determine the effect of advertising with endorsement services and people's buying interest. The method used is a questionnaire instrument, the sample used is consumers at Cafe 1000cc Jl. Sidomulyo Raya, Seloretno, Kec. Sidomulyo, South Lampung Regency. The statistical test used is Structural Equation modeling based on PLS. Validity test using factor loading then reliability test using Cronbach's alpha values, Composite Reliability and Average Variant Extracted (AVE). Thus, all the results of the index items used in this study are valid and reliable. Thus, the results of the hypothesis test show that advertising using endorsement services is significant on people's buying interest.

Keywords: Advertising, Endorsment, and buying interest.

Abstrak

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula usaha menengan modern, khususnya di bidang kuliner. Beban kerja manusia semakin besar dan membutuhkan banyak waktu untuk bersantai. Kedai kopi menjadi salah satu pilihan utama para pekerja kantoran atau anak muda untuk bersantai, menikmati makan atau kopi untuk menghilangkan stres. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dengan jasa *endorsement* dan minat beli masyarakat. Metode yang di gunakan adalah instrumen kuesioner, sampel yang digunakan yaitu konsumen di Cafe 1000cc Jl. Sidomulyo Raya, Seloretno, Kec. Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan. Uji statistik yang digunakan adalah *Structural Equation modeling* berbasis PLS. Uji validitas menggunakan *factor loading* selanjutnya uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Varian Extracted* (AVE). Dengan demikian, semua hasil item indeks yang di gunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan dengan menggunakan jasa *endorsement* signifikan terhadap minatbeli masyarakat.

Kata kunci : Iklan, Endorsment, dan minat beli.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali pelaku bisnis yang sedang berkembang. Baik dari usaha rumahan hingga UMKM. Banyak sekali yang sedang berusaha untuk membuka bisnis. Akan tetapi banyak dari pelaku usaha ini hanya bermodalkan nekat semata tanpa membuat sebuah perencanaan yang matang. Maka dari itu banyak sekali pelaku usaha yang terjadi kebangkrutan dikarenakan kurangnya strategi pemasaran dalam penjualan. Atau bahkan keuntungan yang didapatkandidak sebanding dengan penghasilan tempat usaha tersebut.

Padahal ada banyak sekali strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha bisnis. Pembeli atau konsumen sekarang ini lebih banyak menyukai produk yang memiliki tampilan menarik. Maka dari itu membuat sebuah brand atau produk yang menarik bisa menjadi salah satu strategi bisnis. Ditunjang dengan media pemasaran online atau dengan

bantuan sosial media sekarang ini mampu menaikkan minat masyarakat terhadap suatu produk.

Karena pada saat ini banyak orang yang terjun ke dunia bisnis dengan fokus dibidang kuliner. Dengan menggunakan strategi pemasaran berupa endorsement orang yang berpengaruh di sebuah platform media digital, maka bisa membuat banyak orang merasa penasaran. Terutama jika seorang *influencer* tersebut memiliki banyak penggemar ditambah dengan iklan yang dibawakan lebih menarik, maka mampu membuat banyak orang menjadi tertarik untuk mencoba. Selain itu, produk yang dijual akan dikenal lebih luas, karena customer akan memperhatikan produk yang di-posting melalui platform media digital tersebut. Darisinih biasanya akan mendapatkan tambahan *followers*, *like*, dan *order-an*.

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan, salah satunya pada penjualan produk minuman seperti kopi. Alasan utama pemilik coffee shop menggunakan cara endorsement adalah untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan penjualan yang meningkat.

Menurut Shimp (2003, p.460) *endorser* adalah artis yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Endorser* biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat pembelian konsumen (Chi, et al., 2007). Menurut Shimp (2003, p.459) *endorser* dibagi menjadi dua, yaitu *celebrity endorser* yang berasal dari kalangan artis dan *typical person endorser* yang berasal dari orang awam (non-selebriti).

Karena sekarang banyak yang menjajaki dunia bisnis dengan fokus dibidang kuliner. Dengan adanya *endors* yang dibawakan oleh orang berpengaruh di sebuah platform media digital maka bisa membuat banyak orang merasa penasaran. Dengan begitu ditambah dengan adanya *brand* yang sudah melekat di masyarakat maka akan banyak yang tertarik dengan sebuah produk tersebut. Ini sama halnya dengan yang dilakukan oleh Cafe 1000cc yang ada di Jl. Sidomulyo Raya, Seloretno, Kec. Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Dalam strategi pemasarannya mereka menggunakan sebuah orang yang sudah memiliki banyak pengikut dalam sosial media Instagram untuk melakukan *endors*. Hal ini dilakukan dengan bertujuan sebagai pengenalan tempat usaha cafe tersebut.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Pengertian *Endorsment*

Menurut Percy dan Rossiter (1997) *celebrity endorser* dapat dilihat dari empat aspek yaitu: *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. *Visibility* adalah seberapa populer seorang *celebrity endorser* di kalangan masyarakat. *Credibility* sendiri memiliki dua karakteristik, diantaranya adalah keahlian dan kepercayaan. Kedua hal tersebut dibangun dari kesan konsumen bagaimana *celebrity endorser* memiliki keahlian atau pemahaman yang baik dan dapat dipercaya. *Attractiveness* adalah daya tarik *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan agar dapat menarik ketertarikan konsumen. Sedangkan *power* adalah kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Pengaruh karakteristik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk (Rifon & Choi, 2012); (Shafiq et al., 2011).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ashari, 2012, p.44). Studi yang dilakukan sebelumnya mengenai *celebrity endorser* pernah dilakukan oleh Muthohar dan Triatmaja (2013) yang meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu jasa yang digunakan untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produk guna menarik konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan fakta diatas, penulis ingin menganalisa hal-hal apa saja yang akan dipertimbangkan oleh parakonsumen sebelum berkunjung ke cafe, dimana konsumen mendapatkan informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser*, khususnya melalui media sosial Instagram.

A. Penelitian Terdahulu

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona et al., 2013). Social cognitive theory menyatakan bahwa salah satu pembentuk niat untuk melakukan pembelian ulang adalah kepuasan dan kepercayaan konsumen (Ajzen, 1985; 1991; Sidharta & Suzanto, 2015). Rehman et al., (2014) dan (Bakti et al., 2021) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau awareness adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, desire merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk.

Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

4. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. pemasar yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hutter et al., (2013) membuktikan bahwa brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Close et al., (2016) yang membuktikan bahwa sponsor

product berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli konsumen. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee (2009) dan Prasad (2013) yang membuktikan dengan menggunakan brand endorsement by celebrities berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

B. Analisis hubungan antar variable

1. Iklan Terhadap Minat beli (*purchase intention*)'

Pemasaran Dari deskripsi di atas terlihat bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. ternyata responden lebih tertarik melihat efek gambar produk di media sosial.

2. Iklan Terhadap Kesadaran merk (*Brand Awareness*)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Iklan tidak dapat membanturesponden untuk mengingat produk.

3. *Celebrity Endorser* Terhadap Kesadaran

Merk (Brand Awareness) Dari data diatas terlihat bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness, ternyata dalam meningkatkan kesadaran merk dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengingat pemeran iklan/ celebrity endorser yang memerankan iklan pada produk tersebut.

4. *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Celebrity endorser tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli. jadi siapapun celebrity yang menjadi bintang iklannya, responden lebih mengutamakan cita rasa pada produk tersebut.

HIPOTESIS

A. Pengajuan hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

B. Pengaruh Iklan dengan Jasa *Endorsment* Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Dalam Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Gush Herdaningtyas, Francy Iriani (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Iklan tidak dapat membantu responden untuk mengingat produk pond"s men.

Dalam Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andrio Husein (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa Iklan. Diperoleh nilai t hitung (2,415) > t tabel (1,986) atau signifikansi (0,018) < 0,05. Artinya adalah bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh iklan dengan jasa endorsement (X) untuk meningkatkan minat beli masyarakat (Y)

METODE PENELITIAN

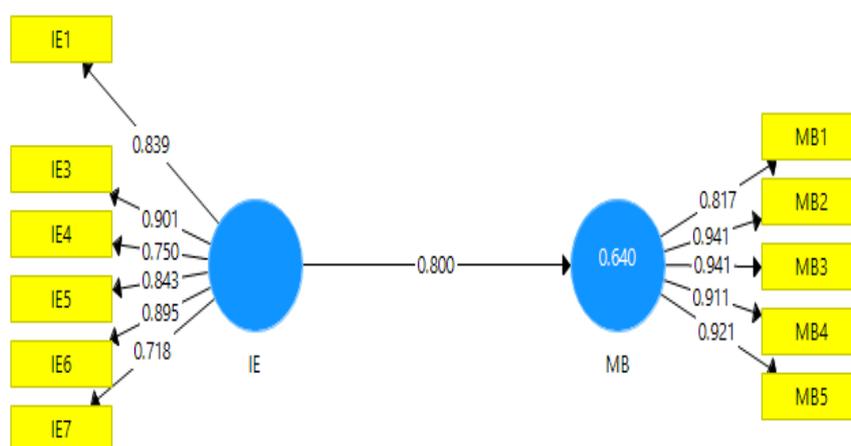
Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner. Subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli di cafe 1000cc Sidomulyo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 63 orang, dan validitas alat penelitian dikonfirmasi menggunakan validitas convergent dengan melihat nilai masing-masing elemen indikator lebih dari 0.6. kemudian dilakukan pengecekan reliabilitas yang mengacu pada nilai cronbach's alpha minimal 0.6. dengan menggunakan aplikasi Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian pertama, terdapat 2 indikator kuesioner yang gugur karena dibawah dibawah setandar factor loading. Pada kontruksi pengaruh ikan dengan endorsmen (IE) terdapat 2 indikator yang gugur, kemudian pada kontruksi indikator minat pembelian (MP) tidak ada indikator yang gugur.

Kemudian pengujian dilakukan berulang untuk memastikan niai indikator berada diatas nilai standar factor loading. Dan uji validitas yaitu semua pada nilai indikator berada diatas standar nilai factor loading yaitu diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas



Gambar 1: Uji Validitas pada jalur model dalam PLS

UJI VALIDITAS		
IE1	0.819	
IE3	0.901	
IE4	0.750	
IE5	0.843	
IE6	0.895	
IE7	0.718	
MB1		0.817
MB2		0.941
MB3		0.941
MB4		0.911
MB5		0.921

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

UJI RELIABILITAS				
Item	Cronbach's Alpha	Rho-P	Reliabilitas Komposit	Averag variance Extraced

IE	0.906	0.923	0.928	0.684
MB	0.946	0.946	0.959	0.823

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Hipotesis

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikore...	Sampel		
Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values	
IE -> MB_	0.800	0.809	0.052	15.444	0.000

Gambar 3: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan dengan jasa endorsment (X) terhadap minat beli masyarakat di desa Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan .

Hal ini berdasarkan pengujian yang dilakukan dan dapat disimpulkan bahwa iklan dengan jasa endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dengan P Value 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa iklan dengan jasa endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

No	Item	Hasil
	Hipotesis	terdukung

Tabel 4: Hasil Uji Validitas

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menangkap apakah iklan dengan jasa endorsment memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat beli masyarakat di Desa Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan. Cafe 1000cc menjadi tempat yang nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul dan bersantai dengan teman ataupun keluarga. Dengan banyak varian menu coffe yang tersedia menjadi salah satu tempat yang paling banyak di datangi oleh para pecinta kopi, khususnya di kalangan anak muda sekarang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel (X) iklan dengan jasa endorsment terhadap variabel (Y) minat beli masyarakat. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan pengaruh iklan dengan jasa endorsment berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Karena iklan dengan jasa endorsment mampu meningkatkan penjualan pada produk tersebut.

SARAN

Bagi pihak pengelola cafe mungkin jauh lebih baik bila menambahkan spot untuk berfoto, dengan desain yang menarik dan aesthetic dan juga menambahkan konser musik akustik untuk sarana hiburan sehingga dapat menambah daya tarik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement Pond's Terhadap Purchase Intention. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).

Anggraeni, M., & Asnawati, A. (2018, March). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan wardah). In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*.

- Bakti, U., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Chandra, C. (2016). Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Penggunaan Rio Dewanto Sebagai Celebrity Endorser Iklan Pond's Men Versi Pollution out. *Jurnal e-Komunikasi*, 4(1).
- Herdaningtyas, G., & Iriani, F. (2017, June). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. In *Seminar Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)* (Vol. 1, No. 1).
- Wulandari, S. A. (2017). *Pengaruh penggunaan endorsement terhadap omzet penjualan usaha online shop di Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217-229.